



Presseinformation

Düsseldorf, 1 Juli 2009

Henkel-Sustainability#Master

Gemeinsam für einen nachhaltigeren Konsum

Was ist Nachhaltigkeit? Wie ist Nachhaltigkeit zum Beispiel bei verschiedenen Marken wie Persil, Terra Activ oder Somat messbar? Wann ist eine Lösung nachhaltiger als die andere? Antworten auf diese Fragen gibt der Henkel-Sustainability#Master des Unternehmensbereichs Wasch- und Reinigungsmittel. Mit der von Henkel entwickelten Computer-unterstützten Methode kann bewertet werden, ob Produkte und Prozesse im Vergleich zur Ausgangslage nachhaltiger sind.

Nachhaltig und gesellschaftlich verantwortlich zu wirtschaften wird vor dem Hintergrund aktueller gesellschaftlicher Herausforderungen wie dem Klimawandel oder der begrenzten Verfügbarkeit von Rohstoffen immer wichtiger. Doch wie können Handel und Hersteller auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Konsum sinnvoll zusammenarbeiten? Gibt es eine gemeinsame Diskussionsbasis, ob ein neues Produkt nachhaltiger ist als das Vorgängerprodukt?

Antwort auf diese Fragen gibt der von Henkel neu entwickelte Henkel-Sustainability#Master für die Produktkategorien des Wasch-/Reinigungsmittelbereichs. Die in Zusammenarbeit mit namhaften Experten entwickelte Computerbasierte Methode basiert auf der Überzeugung, dass die häufig durchgeführte Betrachtung von Teilaspekten zu kurz greift. Produkte und Prozesse müssen zum einen mit Blick auf die Balance zwischen ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Zielen bewertet werden. Zum anderen ist der Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette, also den gesamten Lebenszyklus eines Produktes, wichtig:

Wann wird beispielsweise das meiste Wasser verbraucht? Wann ist der Energiebedarf am höchsten? Bei der Herstellung oder bei der Anwendung des Produkts im Haushalt?

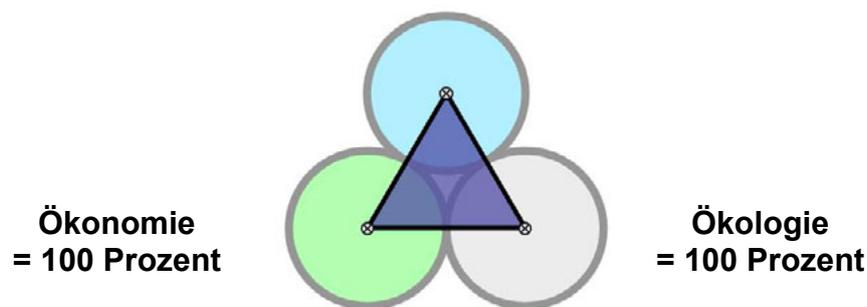


Die Methodik des Henkel-Sustainability#Master basiert auf dem so genannten „Drei-Säulen-Modell der nachhaltigen Entwicklung“. Dies bedeutet, dass für eine nachhaltige Entwicklung alle drei Säulen, die umweltbezogene, die wirtschaftliche und die soziale Dimension, gleichberechtigt berücksichtigt werden müssen. Pro Nachhaltigkeitsdimension werden die für den jeweiligen Fall relevanten Kriterien aus einem Set von verschiedenen Faktoren ausgewählt, wie z.B.: Co2- Ausstoß, Kosten sowie Energie- und Wasserverbrauch.

Zur Beantwortung der Frage, ob ein neues Produkt oder ein neuer Prozess wirklich zu einem nachhaltigeren Konsum führt, sieht der Henkel-Sustainability#Master drei Schritte vor:

- In der Ausgangslage wird ein Nachhaltigkeits-Index von 100 Prozent für alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen angenommen.

Gesellschaftlicher Fortschritt = 100 Prozent



- Im zweiten Schritt des Henkel-Sustainability#Masters werden neue Produkte oder Prozesse ausgehend von den vorab definierten Kriterien evaluiert und bewertet. Bewertungsgrundlage sind unter anderem Lebenszyklus-Analysen sowie Kosten- und Materialbestimmungen.
- Beispiel: Shelf Ready Packaging
Für das Konzept des Shelf Ready Packaging heißt das beispielsweise Folgendes: Der positive Beitrag im Bereich „gesellschaftlicher Fortschritt“ (die Perforierung des Kartons führt zu einem sichereren Gebrauch, da keine Kartonnester mehr verwendet werden müssen) muss mit einem negativen Beitrag im Bereich „Ökologie“ (um die gleiche Stabilität zu gewährleisten, ist mehr Material erforderlich) und einem negativen Beitrag bei der Bewertung der „Wirtschaftlichkeit“ (z.B. durch höhere Materialkosten) verrechnet werden.
- Am Ende des Evaluierungsprozesses steht ein Nachhaltigkeits-Index, der mit der Ausgangssituation verglichen wird. Liegt der Index über 100 Prozent, so ist das Produkt oder der Prozess nachhaltiger, sinkt der Index unter 100 Prozent, verschlechtert sich die Nachhaltigkeitsbilanz.

Vier Fragen für nachhaltiges Wirtschaften

Die Berechnung der Nachhaltigkeitsbilanz eines Produkts oder eines Prozesses erfolgt innerhalb des Henkel-Sustainability#Masters im Rahmen der vier Kernfragen der Händler-Lieferanten-Beziehung:

An wen verkaufen wir?

Was verkaufen wir?

Wie verkaufen wir?

Wie kommunizieren wir?

Damit erlaubt der Henkel-Sustainability#Master eine umfassende und systematische Bewertung relevanter Nachhaltigkeits-Themen in der Beziehung zwischen Hersteller und Handel hinweg. Mit der Entwicklung dieses neuen und bisher einzigartigen Programms verfolgt Henkel das Ziel, den Weg hin zu einem nachhaltigen Konsum gemeinsam mit seinen Kunden und Handelspartnern aktiv zu gestalten.

Denn für Henkel ist Nachhaltigkeit kein kurzfristiger Trend, sondern eine auf langfristigen Erfolg ausgelegte Geschäftsstrategie. Wir sind überzeugt, dass Nachhaltigkeit der Motor für Innovationen ist und bleibt. Jetzt, mit der Einführung des Henkel-Sustainability#Master, setzt Henkel einen neuen und innovativen Qualitätsstandard im Markt.

Weitere Informationen rund um das Thema Nachhaltigkeit bei Henkel finden Sie in unserer Online-Pressemappe zum Presse-Event "Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit" unter: www.henkel.de/presse sowie unter www.henkel.de/nachhaltigkeit

Henkel begleitet die Presseveranstaltung am 1. Juli auf Twitter: www.twitter.com/henkel_de

Seit mehr als 130 Jahren ist Henkel führend mit Marken und Technologien, die das Leben der Menschen leichter, besser und schöner machen. Das Unternehmen ist in den drei Geschäftsfeldern Wasch- und Reinigungsmittel, Kosmetik und Körperpflege sowie Adhesive Technologies (Klebstoff Technologien) aktiv. Über 60 Prozent des Umsatzes erzielt Henkel, das zu den Fortune Global 500 Unternehmen zählt, mit Konsumentenmarken. Knapp 40 Prozent des Konzernumsatzes kommen aus dem Geschäft mit Industriekunden. Im Geschäftsjahr 2008 erzielte Henkel einen Umsatz von 14 131 Mio. Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von 1 460 Mio. Euro. Weltweit engagieren sich über 52 000 Mitarbeiter dafür, das Leitmotiv des Unternehmens, „A Brand like a Friend“, umzusetzen und sicherzustellen, dass Menschen in über 125 Ländern der Welt den innovativen Marken und Technologien von Henkel vertrauen können.

Presse-Kontakt

Sabina Hampe

Tel. +49 211 797-7519

Fax +49 211 798-4040

Janna Hullmann

Tel. +49 211 797-9015

Fax +49 211 798-19015

Henkel AG & Co. KGaA

Leiter Unternehmenskommunikation:

Ernst Primosch, Corporate Vice President